

Comment optimiser la propagande ?

(<http://www.voltairenet.org/article12431.html>)

Décryptage

Le cabinet de relations publiques Project Syndicate a très largement diffusé un texte du secrétaire à la Défense états-unien, Donald Rumsfeld, appelant à une réforme des moyens de propagande de Washington. Compte tenu de sa diffusion, ce texte a suscité un grand nombre de commentaires dans la presse internationale et a remis à l'ordre du jour la question de la guerre psychologique et de la fabrique du consentement. Mais, dans la presse occidentale mainstream, le débat n'a pas porté sur les moyens à mettre en œuvre pour résister à cette propagande et discerner le vrai du faux. Ce débat a porté sur les moyens à mettre en œuvre pour rendre cette propagande plus efficace !

C'est un étrange spectacle que de voir, dans des médias se targuant d'indépendance, d'objectivité et tirant leur légitimité de cette auto-désignation, un débat sur le meilleur moyen d'influencer la presse et l'opinion. Une tribune émanant d'un membre important d'un gouvernement appelle à la reprise en main de l'information pour servir des intérêts politiques, elle bénéficie d'une audience mondiale, elle peut être lue par les lecteurs du monde entier sans que cela ne provoque la moindre remise en cause des médias dominants de la crédibilité des sources officielles états-uniennes.

Comme toujours pour un texte diffusé par Project Syndicate, la tribune de Donald Rumsfeld bénéficie d'une diffusion considérable. Nous l'avons trouvée publiée dans le Los Angeles Times (États-Unis), le Korea Herald (Corée du Sud), Le Figaro (France), le Daily Star (Liban), le Jerusalem Post (Israël), El Tiempo (Colombie), Die Welt (Allemagne) et La Libre Belgique (Belgique), mais d'autres publications ont dû nous échapper. Cette diffusion planétaire prend dans le cas de ce texte une dimension comique puisque le propos de Donald Rumsfeld est essentiellement de se lamenter sur l'incapacité des États-Unis à se faire entendre. Il assure que les États-Unis et leurs alliés sont systématiquement dénigrés dans certains médias manipulés par les « terroristes » qui, eux, ont bien compris l'usage des médias. À titre d'exemple, il déplore qu'on ait davantage parlé des tortures contre les prisonniers à Abu Ghraib que des charniers de Saddam Hussein, oubliant de ce fait la propagande belliqueuse ayant précédé le conflit. Il regrette également que la diffusion d'articles favorables à l'occupant en Irak grâce aux moyens du Lincoln Group ait été révélée et présentée comme un « achat d'information ». Implicitement, le secrétaire à la Défense assimile donc toute dénonciation des manipulations médiatiques de son administration ou des crimes commis par l'armée états-unienne à une action favorable aux « terroristes », voire à une opération orchestrée par eux.

Le secrétaire à la Défense ne précise pas quels moyens le Pentagone ou l'administration Bush mettra en œuvre pour soutenir médiatiquement la guerre au terrorisme. On peut donc déduire que le principal intérêt de ce texte est de présenter une vision du monde médiatique manichéenne qui définit toute critique des États-Unis comme partisane du terrorisme islamiste. Il désamorce également par anticipation toute critique dans des scandales à venir révélant les manipulations médiatiques de son gouvernement en les présentant à l'avance comme relevant de l'intérêt et de la sécurité du « monde libre ». Enfin, l'auteur insiste également énormément sur le fait que les moyens à mettre en œuvre doivent être nouveaux, ce qui nécessite de nouveaux crédits.

Sans surprise, le chroniqueur du Los Angeles Times et chercheur au Council on Foreign Relations, Max Boot, applaudit l'investissement du Pentagone dans la propagande. Il déplore en revanche que le département d'État n'en fasse pas plus. Il souligne que Condoleezza Rice a fait faire des progrès à son administration en apportant plus de moyens à la « diplomatie publique » (le terme politiquement correct pour désigner la propagande), notamment au Moyen-Orient. Mais l'auteur trouve qu'il est possible de faire davantage en restaurant l'US Information Agency et en lui donnant plus de moyens. Il demande aussi, dans un troublant accès de sincérité, une réforme de l'USAID qui la fera ressembler au ministère des Colonies britannique du temps de l'empire. L'auteur, tout en réclamant la mise en place d'une meilleure propagande, ne cache même plus l'inspiration des actions militaires états-uniennes.

Le doyen de la School of Communication de l'université de Boston, John J. Schulz, se montre pour sa part beaucoup plus critique sur la politique de propagande de l'administration Bush dans le Boston Globe. Toutefois, ce qui le choque, ce n'est pas l'intention, ce sont les moyens mis en œuvre et surtout le fait que Washington se désengage de la station de radio internationale officielle Voice of America (VOA), radio dont il a été le collaborateur pendant 21 ans. M. Schulz est ulcéré par l'appel à la nouveauté de Donald Rumsfeld. Pour lui, rien ne sert de construire un nouvel outil de propagande à coup de millions ; VOA est un outil efficace et rentable qui a fait ses preuves. Au contraire, les experts actuels de l'administration Bush n'ont abouti qu'à des dépenses inconsidérées ou à de nouveaux scandales.

La presse arabe est bien entendu bien plus critique.

Soussan Al-abtah, universitaire et journaliste libanaise, se moque dans Asharq Al Awsat de la plainte de Donald Rumsfeld. Elle rappelle que ce n'est pas « Al Qaïda » qui possède les médias et que ce n'est pas non plus cette organisation qui propose à des journalistes arabes de rédiger des articles pro-états-unis contre rémunération. L'auteur parle ouvertement de la corruption des journalistes dans son article, un sujet tabou dans la presse occidentale bien qu'il s'agisse d'une pratique avérée historiquement. Elle estime que le texte de Rumsfeld est en fait la marque que l'administration Bush se retrouve face à une opposition interne de plus en plus importante et a terni son image dans le monde arabe. Washington a donc besoin de remobiliser ses troupes et stigmatiser ses adversaires.

Même écho du côté de Faissal Al-azel, journaliste ba'asiste syrien, dans Rezgar, journal de la gauche laïque arabe. L'auteur lance un appel aux médias arabes : les organes de presse doivent se re-mobiliser et surtout se réformer eux aussi. Si l'ennemi transforme ses méthodes de propagande, il faut s'adapter.

La propagande a un double objectif : diffuser des informations favorables, mais aussi empêcher la diffusion d'informations gênantes. L'administration Bush a ainsi développé une obsession du secret quant à ses activités, obsession proportionnelle à son usage du mensonge. Elle s'est également spécialisée dans la décrédibilisation médiatique de ses adversaires.

L'ancien représentant démocrate de l'Indiana, membre de la commission d'enquête sur l'Irangate et ancien vice-président de la Commission d'enquête sur le 11 septembre, Lee H. Hamilton, dénonce l'obsession du secret dans le Christian Science Monitor et appelle à une réforme des procédés de classification des documents officiels. Toutefois, les motivations de l'auteur ne sont pas prioritairement l'information des citoyens et la possibilité de développer un débat critique à partir de documents officiels. Il estime plutôt que cette classification alourdit l'échange d'informations entre les agences de renseignement US et que la surcharge de documents « secrets » ne permet pas de les contrôler tous et donc favorise les fuites. Ainsi, c'est au nom de l'efficacité des organes policiers qu'il plaide pour un ralentissement des processus de classification.

Dans le Los Angeles Times, l'analyste néoconservatrice de l'American Enterprise Institute, Danielle Pletka, dénonce l'action médiatique de la CIA qui organise des fuites opportunes de documents secrets pour saper l'action de l'administration Bush. L'auteur rappelle que l'agence a une orientation politique et qu'il faut se méfier de ce qu'elle diffuse. Cette tribune n'est qu'un épisode de plus dans la guerre qui oppose les néo-conservateurs à une partie du personnel de la CIA. Ces derniers, soutenant sur le principe la politique impériale états-unienne, mais s'opposant aux cibles et aux méthodes choisies par l'administration Bush, ont organisé toute une série de fuites dans la presse qui ont fragilisé les positions de la Maison-Blanche. La nomination de Porter Goss à la tête de la CIA, puis de John Negroponte à la tête de tout le renseignement états-unien, visait à purger les services de renseignement états-unien de ces éléments adverses.

Réseau Voltaire

9 mars 2006

Thèmes : Action secrète : renversement de gouvernement, guerre psychologique...

« La guerre contre le terrorisme est aussi médiatique »

Auteur : Donald Rumsfeld

Membre des administrations Nixon, Ford et Reagan, Donald Rumsfeld est l'architecte de la grandeur militaire des États-unis. Il est secrétaire à la Défense de l'administration George W. Bush. Voir notre dossier spécial à son sujet.

Sources : Los Angeles Times (États-Unis), Korea Herald (Corée du Sud), Le Figaro (France), Daily Star (Liban), Jerusalem Post (Israël), El Tiempo (Colombie), Die Welt (Allemagne), La Libre Belgique (Belgique)

Référence : « War in the Information Age », par Donald Rumsfeld, Los Angeles Times, 23 février 2006.

« Fighting wars in today's media age », Korea Herald, 24 février 2006.

« La guerre contre le terrorisme est aussi médiatique », Le Figaro, 24 février 2006.

« **How to fight terrorism in the media** », Daily Star, 24 février 2006.
« **The media war on terror** », Jerusalem Post, 26 février 2006.
« **La guerra de los medios contra el terror** », El Tiempo, 26 février 2006
« **Warum Nachrichten Waffen sind** », Die Welt, 6 mars 2006.
« **Guerre médiatique** », La Libre Belgique, 6 mars 2006.

Résumé : Les terroristes ont bien compris après le 11 septembre 2001 qu'ils devaient utiliser les médias et ils se sont bien adaptés à l'ère médiatique, contrairement à l'Amérique et aux autres démocraties. Les extrémistes violents ont leurs experts en médias et ils conçoivent des attaques qui vont faire la une des journaux en utilisant tous les moyens de communication possibles pour en maximiser l'impact. Ils savent qu'une attaque médiatique peut nous causer autant de tort qu'une attaque militaire.

Nous menons aujourd'hui la première guerre de l'ère des e-mails, blogs, blackberry, messageries, appareils photos numériques, portables, émissions radio et de l'information en continu. En Tunisie, le principal journal a une diffusion de 50 000 exemplaires pour 10 millions d'habitants, mais les antennes paraboliques fleurissent. Saddam Hussein ne s'y était pas trompé puisqu'il les avait interdites en Irak. Malheureusement, nombre de chaînes d'information manifestent une hostilité ouverte à l'égard de l'Occident. Les médias dans certaines régions du monde ne servent qu'à enflammer et à déformer, plutôt qu'à expliquer et informer. Al Qaïda les utilise comme des tribunes et nous n'avons pris que tardivement la mesure du problème. Nous commençons à nous adapter. En Irak, l'armée américaine et le gouvernement irakien ont travaillé ensemble pour fournir des informations exactes, mais cette démarche a été qualifiée d'« achat d'informations ». L'explosion d'articles critiques qui en a résulté a bloqué toute initiative.

Il faut comparer le nombre d'articles consacrés aux abus à Abu Ghraib par rapport à ceux sur les charniers de Saddam Hussein. Les gouvernements libres doivent placer la communication au centre de chaque aspect de la lutte. Plus il faut de temps pour mettre en place un cadre de communications stratégiques, plus l'ennemi pourra occuper l'espace. Nous faisons toutefois des progrès. L'écho médiatique autour de l'action des États-Unis après le tremblement de terre au Pakistan a amélioré notre image dans ce pays.

Le gouvernement doit développer sa capacité d'anticipation et de réaction en matière d'information. Nous devons également trouver de nouvelles méthodes pour toucher les peuples du monde. Pendant la Guerre froide, Radio Free Europe a été très efficace, nous devons envisager la création de nouvelles organisations et de nouveaux programmes susceptibles de jouer un rôle tout aussi utile dans notre guerre contre la terreur. Certes l'ennemi est habile dans la manipulation des médias et l'utilisation des outils de communication modernes à son profit, mais nous avons un avantage : la vérité est de notre côté, et elle finit toujours par triompher.

« La diplomatie pour le monde réel »

Auteur : **Max Boot**

Max Boot est membre du Council on Foreign Relations. Journaliste réputé dans les milieux économiques, il dirige la page éditoriale du Wall Street Journal. Il a publié *The Savage Wars of Peace : Small Wars and the Rise of American Power*. Il est expert du cabinet de relations publiques Benador Associates.

Source : **Los Angeles Times** (États-Unis)

Référence : « **Diplomacy for the real world** », par Max Boot, Los Angeles Times, 22 février 2006.

Résumé : La plus grande partie de la bureaucratie en charge de notre politique étrangère et de notre sécurité nationale a été conçue pour affronter un ennemi qui n'existe plus. Aujourd'hui, la plus grande menace est incarnée par des groupes transnationaux ou des États en déliquescence qui forment un terreau fertile pour leur développement. Le Pentagone a réagi après le 11 septembre en consacrant davantage d'investissements au langage et à l'éducation culturelle. C'est un bon début, mais c'est insuffisant et c'est surtout au département d'État de faire davantage. Les services diplomatiques consacrent trop de temps aux négociations entre diplomates au détriment de la diplomatie publique et de la reconstruction d'État.

La diplomatie publique est l'expression directe destinée aux populations d'un pays étranger sans passer par ses dirigeants. Elle est d'autant plus nécessaire qu'avec la diffusion de la démocratie, on ne mène plus une

politique étrangère sans l'approbation de l'opinion. Condoleezza Rice a affirmé vouloir réorganiser et développer la diplomatie publique en nommant plus de personnes spécialisées sur ces questions dans nos ambassades des pays en voie de développement. Elle va également créer un bureau spécialisé sur le Moyen-Orient. C'est bien, mais insuffisant. Il faut restaurer l'US Information Agency, démantelée en 1999, en faire une agence indépendante et lui donner plus de fonds.

Pour la reconstruction des États, il faut également transformer l'USAID pour la faire participer à la reconstruction d'État sur le modèle de ce que faisait le Bureau colonial britannique.

« Faire taire la Voix de l'Amérique »

Auteur : John J. Schulz.

Ancien pilote de l'US Air Force, professeur à l'Army War College, journaliste et responsable de Voice of America, John J. Schulz est doyen du College of Communication de l'université de Boston.

Source : [The Boston Globe](#) (États-Unis)

Référence : « [Muffling the Voice of America](#), par John J. Schulz, Boston Globe, 24 février 2006.

Résumé Les enquêtes démontrent que Voice of America (VOA) avec ses programmes en 50 langues a été la radio la plus écoutée dans le monde entre 1975 et 1995. J'ai travaillé dans cette radio pendant 21 ans et j'ai travaillé deux ans à la BBC. J'ai pu voir la qualité du travail de ses radios. Il n'y a qu'une différence entre elles : VOA est interdite de diffusion aux États-Unis. Les citoyens états-uniens ignorent donc la qualité de leur radio « officielle ».

C'est avec de plus en plus d'agacement que j'observe les discussions de l'administration Bush et de ses conseillers sur le meilleur moyen d'influencer le monde musulman. On demande au Congrès 75 millions de dollars pour « soutenir la démocratie en Iran », on parle de développer des radios en farsi mais jamais on ne parle de VOA. Au contraire, il est question que la radio n'émette plus 24h/24 (ce qu'elle fait pourtant depuis 1942 sans interruption). VOA a pourtant eu un grand impact en Chine ou lors des grèves en Pologne dans les années 80. VOA ne coûte qu'1% du budget du département d'État, mais on va quand même lui faire subir des coupes budgétaires. Pendant ce temps, on dépense des fonds pour créer des radios pop pour les adolescents arabes et on paye des experts pour réfléchir à l'amélioration de l'image des États-Unis. Cela a juste abouti à un scandale de l'achat de journalistes irakiens par le Lincoln Group.

« Rumsfeld... activiste médiatique.. ?! »

Auteur : [Soussan Al-abtah](#)

Soussan Al-abtah est écrivain et universitaire libanaise. Elle est également journaliste dans le quotidien Asharq Al Awsat.

Source : [Asharq Al Awsat](#)

Référence : « (écrit en arabe, impossible à reproduire », par Soussan Al-abtah, Asharq Al Awsat, 21 février 2006.

Résumé : La dernière chose à laquelle on s'attendait, alors que les forces états-uniennes envahissaient l'Afghanistan avant l'Irak, c'est d'entendre Donald Rumsfeld un jour parler d'Al-Qaida, comme étant devenu, selon lui, « capable d'empoisonner les esprits et les cœurs ». Ce qui est étonnant dans cette affaire, c'est le fait que le secrétaire à la Défense a plaidé pour la mise sur pied de campagnes d'information dirigées vers la presse écrite, les radios, les télévisions et Internet.

Quelle plaisanterie... ! C'est Al-Qaida qui détient alors les agences de presse et les grandes compagnies médiatiques ? Le ministre en question pensait, sans doute, en expliquant sa nouvelle stratégie médiatique,

vendredi dernier, aux succès électoraux enregistrés par le Hamas, les Frères musulmans et les islamistes d'Irak.

Plusieurs collègues et journalistes arabes m'ont parlé de maintes entreprises, sous différents noms, mises en place après l'invasion états-unienne en Afghanistan. Ces entreprises leur avaient proposé d'importantes primes en échange de la publication d'articles soutenant les positions états-uniennes. Ces entreprises, malgré leurs énormes efforts, n'ont pas réussi à séduire la grande majorité de leurs cibles.

Si la diplomatie états-unienne est en train de mener une campagne pour calmer le jeu dans le monde arabe et y améliorer son image, les mouvements de l'opposition arabe, qui souhaitaient, dans le passé, la bénédiction de la Maison Blanche, ne cachent plus leur crainte de salir leur réputation si jamais ils acceptent l'affection états-unienne et, pire, son aide financière. C'est le cas, entre autres, de l'opposition syrienne.

Même à Hollywood, qui n'avait pas tardé à appuyer et à soutenir le président « militant » Bush, lorsque « la guerre au terrorisme » était une priorité humanitaire, la situation devient de plus en plus compliquée. Ce qui a incité et incite encore un grand nombre d'artistes à tourner le dos à la politique des néo-conservateurs. Toutefois, rien ne permet d'affirmer que la nouvelle stratégie médiatique, prônée par Rumsfeld, ne portera pas de fruits.

« Les médias et leur rôle dans la politique et la guerre »

Auteur : Faissal Al-azel

Faissal Al-azel est journaliste et écrivain syrien. Il est également membre du parti Ba'as en Syrie.

Source : Rezgar

Référence : « (écrit en arabe, impossible à reproduire) », par Faissal Al-azel, Rezgar , 31 janvier 2006.

Résumé : En pleine guerre, les gouvernements occidentaux, et plus spécifiquement le gouvernement états-unien, se réfèrent aux différents moyens médiatiques pour appuyer leurs positions. Une telle manœuvre a une influence psychologique considérable sur les parties en guerre. Le lien entre les deux guerres, l'armée et la médiatique, remonte à plusieurs siècles. C'est le fruit de la pensée humaine, qui visait à démotiver l'ennemi et à l'obliger à accepter la défaite.

Ainsi, dans le passé, les armées, avant de mener leurs attaques, envoyaient un petit nombre de ses soldats déguisés de marchands, artisans ou médecins pour faire de la propagande dans les villes ciblées. Ces soldats tenaient à décrire la grandeur de l'attaquant présumé, tout en incitant les citoyens à ne pas y résister, vu que cela ne leur servirait à rien.

Le développement technologique actuel a permis aux médias de devenir un élément indispensable avant, pendant et après toute guerre. Cela a également encouragé l'intoxication médiatique, prônée par les forces de l'occupation, pour imposer leurs visions et leurs convictions. D'ailleurs, certains acteurs médiatiques pensent que la vérité, actuellement, est la première victime de la guerre. Surtout après que l'Occident ait adopté la théorie qui associe l'armée et les médias.

Les États-Unis ne se contentent pas de la stratégie militaire, mais se basent surtout sur la guerre psychologique, la propagande et les médias. Le meilleur exemple, d'ailleurs, et le cas du dossier irakien, pour lequel les États-Unis ont mobilisé toutes sortes de moyens médiatiques servant à justifier leur attaque. L'administration Bush a mis en place, dans le monde arabe, un relai de médias « arabisés » telle la chaîne satellite « Al-hurra » et la station radio « Sawa ». L'objectif d'un tel dispositif est d'améliorer son image et de propager son modèle culturel et social. La chaîne satellite aurait dû être appelée « la chaîne de l'occupation » au lieu d' « Al-hurra », qui veut dire « la libre ».

Les États-Unis et le sionisme international sont devenus, grâce à leur dispositif médiatique, une partie de notre réalité politique et culturelle. Ils cherchent une nouvelle justification à l'occupation états-unienne dans le monde arabo-musulman. Il est indispensable que nos relais médiatiques connaissent des réformes considérables pour pouvoir servir les causes de notre nation arabe.

« Quand le trop-plein de “ secrets ” va trop loin »

Auteur : Lee H. Hamilton

Ancien représentant démocrate de l'Indiana et membre de la commission d'enquête sur l'Irangate et de la U.S. Commission on National Security/21st Century, Lee H. Hamilton a été vice-président de la Commission d'enquête sur le 11 septembre.

Source : Christian Science Monitor (États-Unis)

Référence : « When stamping 'secret' goes too far », par Lee H. Hamilton, Christian Science Monitor, 22 février 2006.

Résumé : Il y a un an, le Congrès a adopté l'Intelligence Reform Act. Désormais, cette loi est appliquée et il faut surmonter des lourdeurs bureaucratiques dont on ne parvient pas à se débarrasser et notamment la tendance à surclassifier les documents et à en faire des secrets. Il y a actuellement 1000 milliards de documents classés secret et la tendance est à l'augmentation de ce nombre. Ainsi, en 1994, 4 millions de documents ont été classifiés contre 15 millions en 2003. En 2001, 100 millions de documents avaient été déclassifiés contre 28 millions en 2004.

De nombreux responsables estiment que 50% des documents classés secret ne devraient pas l'être. Thomas H. Kean avait été très surpris que certains documents sur lesquels nous avons travaillé dans la Commission d'enquête sur le 11 septembre soient classés secret. Aujourd'hui, la devise semble être « en cas de doute, classez-le secret ». Pourtant, la Commission d'enquête sur le 11 septembre a estimé qu'il fallait développer le partage d'informations entre les agences. Nous pensons qu'il faut moins classer d'informations mais mieux protéger ce qui l'est et éviter les fuites. En outre, trop de secrets nuit au débat public et donc grève le soutien aux politiques menées.

Le secret nous empêche d'affronter les défis actuels.

« Ce n'est pas un secret, la CIA fait de la politique »

Auteur : Danielle Pletka

Danielle Pletka est vice-présidente chargée des questions d'affaires étrangères et de défense de l'American Enterprise Institute. Elle fut administratrice du Committee for the Liberation of Iraq. Elle a été signataire de l'appel des 115 atlantistes contre Vladimir Poutine.

Source : Los Angeles Times (États-Unis)

Référence « It's no secret : The CIA plays politics », par Danielle Pletka, Los Angeles Times, 21 février 2006.

Résumé : Alors qu'on discute beaucoup de la façon dont les services de renseignement ont été utilisés pour soutenir les arguments en faveur de la guerre d'Irak, le fait que la CIA avait aussi voulu influencer les médias pour qu'ils rejettent la guerre est beaucoup moins débattu. Pourtant, Michael Scheuer, l'auteur anonyme d'Imperial Hubris, l'ex diplomate Joseph C. Wilson IV et son épouse Valerie Plame ou plus récemment Paul Pilar, ont tous pris la parole pour dénoncer la guerre d'Irak au nom de la CIA. Leurs déclarations démontrent qu'il s'agit d'une organisation politique. Loin d'être manipulée par les politiciens, l'agence a régulièrement utilisé les médias pour soutenir ses idées politiques auprès de l'opinion. Toutefois, les politiciens refusent d'admettre la politisation de l'agence.

Dans le cas de la Guerre d'Irak, deux commissions d'enquête ont démontré que la CIA n'avait pas été influencée par les politiciens, mais que la politisation était venue de l'intérieur même de l'agence. Déjà, dans les années 90, elle avait orchestré des fuites pour empêcher un renversement de Saddam Hussein dont elle ne voulait pas. Aujourd'hui, Pilar affirme qu'elle a bien fait d'informer le public, mais en réalité elle n'a fait que soutenir son agenda politique.

Il ne faut pas se laisser abuser lors des prochaines crises.

Note : Ce document n'engage que son auteur et en rien le site Internet *Lutte de classe*.